

**PENGARUH *STORE IMAGE PERCEPTION* DAN *STORE
BRAND PRICE IMAGE* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* DENGAN *PERCEIVED RISK*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DI SUPER INDO SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

**LAURENSIA FANNY
3103014061**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *STORE IMAGE PERCEPTION* DAN *STORE BRAND PRICE IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DI SUPER INDO SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
LAURENSIA FANNY
3103014061

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

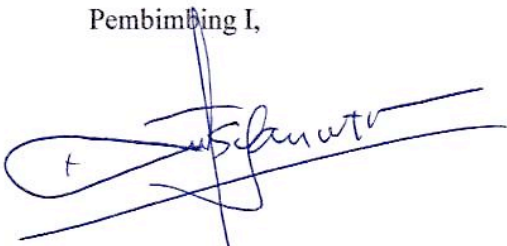
SKRIPSI

PENGARUH *STORE IMAGE PERCEPTION* DAN *STORE BRAND PRICE IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED RISK* DI SUPER INDO SURABAYA

Oleh:
LAURENSIA FANNY
3103014061

Telah disetujui dan diterima dengan baik
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

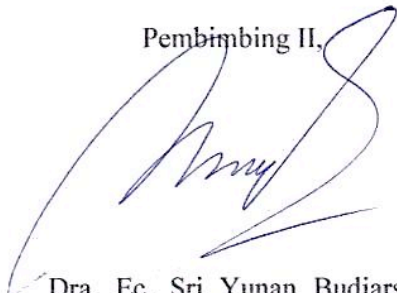


Dr. A. Y. Yan Wellyan Toni
Putra, SE., M. Si.

NIK. 311.97.0285

Tanggal: 5 Juli 2018

Pembimbing II,



Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS.

NIK. 311.83.0099

Tanggal: 6 Juli 2018

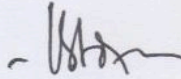
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : LAURENSIA FANNY

NRP : 3103014061

Telah diuji pada tanggal 30 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



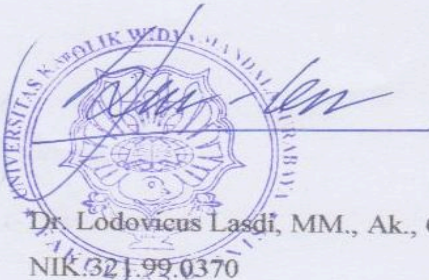
Dr. Margareth Ardhanari, M.Si

NIK. 311.95.0228


Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.
NIK.321.99.0370



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc
NIK.311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laurensia Fanny

NRP : 3103014061

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Image Perception* dan *Store Brand Price Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Risk* di Super Indo Surabaya

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Juni 2018



Laurensia Fanny

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Store Image Perception* dan *Store Brand Price Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Risk* di Super Indo Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr. A. Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan dengan baik, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan

masuk dengan baik, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Tim Asdos Pelatihan Alat Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Teman-teman seperjuangan Maya Delbrina, Aaron Fega, Oktavianus Hartono, Lily Lokito, Lisa Sutjonong, Yosua Yahya, Harjo, Senta, Babe Alex, Elysia Evanthe dan pacar tercinta Hubert Jong terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.
10. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 27 Juni 2018

Laurensia Fanny

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Assael</i>	13
2.1.2 <i>Private Label Brand</i>	15
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	16
2.1.4 <i>Perceived Risk</i>	17
2.1.5 <i>Store Brand Price Image</i>	19

2.1.6	<i>Store Image Perception</i>	21
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Hubungan antar Variabel	24
2.3.1	Hubungan antara <i>Store Brand Price Image</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	24
2.3.2	Hubungan antara <i>Store Image Perception</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	25
2.3.3	Hubungan antara <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.4	Hubungan antara <i>Store Brand Price Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Risk</i>	27
2.3.5	Hubungan antara <i>Store Image Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Risk</i>	28
2.4	Model Penelitian	29
2.5	Hipotesis Penelitian	30

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Identifikasi Variabel Penelitian	31
3.3	Definisi Operasional Variabel	32
3.3.1	<i>Store Brand Price Image</i>	32
3.3.2	<i>Store Image Perception</i>	33
3.3.3	<i>Perceived Risk</i>	33
3.3.4	<i>Purchase Intention</i>	34
3.4	Skala Pengukuran Variabel	35
3.5	Jenis dan Sumber Data	35

3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.7.1	Populasi	36
3.7.2	Sampel.....	36
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.8	Teknik Analisis Data	38

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Sampel Penelitian	45
4.2	Karakteristik Responden	45
4.2.1	Domisili	46
4.2.2	Jenis Kelamin	46
4.2.3	Usia.....	47
4.2.4	Pekerjaan	47
4.2.5	Penghasilan.....	48
4.3	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Brand Price Image</i>	49
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image Perception</i>	51
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	52
4.3.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	53
4.4	Analisis Data	54
4.4.1	Uji Normalitas Data.....	55
4.4.2	Uji Kecocokan Model	57

4.4.3	Uji Validitas	58
4.4.4	Uji Reliabilitas.....	60
4.5	Persamaan Struktural.....	60
4.6	Pengujian Hipotesis	61
4.7	Pembahasan	62
4.7.1	Pengaruh <i>Store Brand Price Image</i> terhadap <i>Perceived Risk</i> pada Super Indo Surabaya	62
4.7.2	Pengaruh <i>Store Image Perception</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i> Pada Super Indo Surabaya	64
4.7.3	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Super Indo Surabaya	66
4.7.4	Pengaruh <i>Store Brand Price Image</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i> Melalui <i>Purchase Intention</i> Pada Super Indo Surabaya	69
4.7.5	Pengaruh <i>Store Image Perception</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Risk</i> Pada Super Indo Surabaya	70

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	5
2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	23
3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	43
4.1 Pembagian Kuesioner	45
4.2 Domisili.....	46
4.3 Jenis Kelamin	46
4.4 Usia	47
4.5 Pekerjaan	47
4.6 Penghasilan	48
4.7 Interval Rata-Rata Skor.....	49
4.8 Statistik Deskriptif variabel <i>Store Brand Price Image</i>	49
4.9 Statistik Deskriptif variabel <i>Store Image Perception</i>	51
4.10 Statistik Deskriptif variabel <i>Perceived Risk</i>	52
4.11 Statistik Deskriptif variabel <i>Purchase Intention</i>	53
4.15 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	55
4.16 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	57
4.17 Uji Kecocokan Model	58
4.18 Hasil Uji Validitas.....	59
4.19 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.20 Persamaan Struktural	61
4.21 Pengujian Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	29
4.1 Path Diagram (<i>T-Value</i>).....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Penelitian
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Statistik Deskriptif
Lampiran 5	Output Lisrel
Lampiran 6	Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Path Diagram

ABSTRAK

Private label brand merupakan salah satu strategi bagi peritel yang mampu meningkatkan penjualan. Hal tersebut disebabkan adanya persepsi konsumen yang menganggap produk *private label brand* berkualitas dan memiliki harga yang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store brand price image*, *store image perception*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* di Super Indo Surabaya.

Desain penelitian menggunakan desain penelitian kausal. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Populasi sampel adalah 150 orang yang pernah berbelanja di Super Indo di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) program LISREL 8.80.

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh negatif antara *store brand price image*, *store image perception*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*; serta terdapat juga pengaruh secara tidak langsung *store brand price image* dan *store image perception* terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk*.

Kata Kunci : *Store Brand Price Image, Store Image Perception, Perceived Risk, Purchase Intention*

ABSTRACT

Private label brand is one strategy for retailers that can increase sales. This is due to the perception of consumers who consider private label product quality brand and have the appropriate price. This study aims to determine the influence of brand store price image, perception store image, and perceived risk to purchase intention in Super Indo Surabaya.

The research design uses a causal research design. The type of data used is quantitative data. The tool used in this study is a questionnaire. The sample population was 150 people who had been shopping at Super Indo in Surabaya. Sampling technique used in this study using non probability sampling by way of purposive sampling. Data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) program LISREL 8.80.

Based on the results of the analysis can be concluded that there is a negative influence between store brand price image, store image perception, and perceived risk to purchase intention; and there is also indirect influence of store brand price image and store image perception to purchase intention through perceived risk.

Keyword : Store Brand Price Image, Store Image Perception, Perceived Risk, Purchase Intention